



v. 12, n. 4

Vitória-ES, Jul.- Ago. 2015

p. 62 – 83 ISSN 1807-734X

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2015.12.4.3>

## O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: um Estudo Experimental

**Leonardo Aureliano-Silva<sup>†</sup>**  
Universidade Nove de Julho

**Evandro Luiz Lopes<sup>Ω</sup>**  
Universidade Nove de Julho / Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP

**Otávio Bandeira De Lamônica Freire<sup>‡</sup>**  
Universidade Nove de Julho / Universidade Federal de São Paulo - USP

**Dirceu da Silva<sup>±</sup>**  
Universidade Nove de Julho

### RESUMO

O endosso de celebridades em propaganda objetiva influenciar o consumidor a favor do produto anunciado. Ao endossar um produto, a celebridade transfere seus atributos para o objeto, tornando-o desejado pelos consumidores. O endosso de celebridades é uma técnica promocional para melhor integrar marca, produto e mensagem, justificando, destarte, os altos investimentos por parte das empresas. Apesar de consagrado, esse fenômeno carece de estudos científicos que o expliquem a partir do conceito de congruência da celebridade - alinhamento entre o perfil da celebridade e o produto para diferentes marcas. Três experimentos, envolvendo 713 respondentes, foram conduzidos para verificar o efeito do endosso de celebridades, com diferentes níveis de congruência com o produto, ao mesmo tempo em que foram manipuladas as marcas dos produtos. A análise agregada dos três experimentos indicou efeito positivo entre o endosso de celebridades com alta congruência para produtos de marcas não reconhecidas e também que esse efeito não é notado quando são avaliados produtos de marcas positivamente reconhecidas.

**Palavras-chave:** Endosso. Celebridade. Marca. Congruência. Propaganda.

Recebido em 14/10/2013; revisado em 05/12/2013; aceito em 20/01/2014; divulgado em 01/07/2015

*\*Autor para correspondência:*

<sup>†</sup>. Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho  
Vínculo: Professor Mestre da Universidade Nove de Julho  
Endereço: Rua São Ladislau, São Paulo – SP - Brasil  
E-mail: leonardoareliano@outlook.com  
Telefone: (11) 9-5876-3958

<sup>Ω</sup> Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho  
Vínculo: Professor Doutor da Universidade Nove de Julho e da Universidade Federal de São Paulo  
Endereço: Rua Serra de Bragança, São Paulo – SP - Brasil  
E-mail: elldijo@uol.com.br  
Telefone: (11) 981468992

<sup>‡</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo/USP  
Vínculo: Professor Doutor da Universidade Nove de Julho/UNINOVE e da Universidade de São Paulo/USP  
Endereço: Rua Otávio de Moraes, Cidade São Francisco, São Paulo – SP - Brasil  
E-mail: otaviofreire@uninove.br / otfreire@usp.br  
Telefone: (11) 9 8339-5500

<sup>±</sup> Doutor pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo  
Vínculo: Professor Doutor da Universidade Nove de Julho  
Endereço: Via das Magnólias, Cotia -São Paulo – Brasil  
E-mail: dirceuds@gmail.com  
Telefone: ( 11 ) 47028279

*Nota do Editor:* Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).



## 1 INTRODUÇÃO

**E**ndosso de celebridades em propagandas é uma estratégia utilizada em muitos países (CHOI; LEE; KIM, 2005, KIM; NA, 2007, GUREL; KAHLE, 2010). Como prática gerencial, na Índia, por exemplo, mais de 60% das propagandas utilizam-se dessa estratégia (SUBHADIP, 2010). Globalmente, entre 25% e 30% das propagandas apresentam endosso de celebridades (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995; SHIMP, 2000, CHOI *et al*, 2005).

Estudos de diferentes campos têm buscado compreender a influência da celebridade sobre a sociedade, os indivíduos e os fãs (MCNAMARA, 2009).

No campo do marketing, contudo, a influência da celebridade no comportamento do consumidor ainda merece atenção.

Indivíduos que cultuam celebridades tendem a avaliar mais positivamente produtos e marcas endossados pelos seus ídolos. Para o cidadão médio, celebridades representam um sonho que se deseja alcançar (ROCKWELL; GILES, 2009). O propósito do endosso de celebridade em propaganda é influenciar a resposta do indivíduo no concernente à avaliação e consumo de produtos. Fãs estabelecem laços psicológicos com a celebridade que os leva, pelos menos teoricamente, a adquirir produtos, serviços ou marcas que projetam atributos de seus ídolos.

O uso de celebridades em propaganda se justifica exatamente pela influência que exercem sobre o fã e o público em geral, estimulando a compra de produtos, serviços e marcas que endossam (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994). Para o fã, a celebridade possui plenas condições para avaliar e recomendar produtos e marcas, sendo que o desejo de se aproximar, de ser igual ou, também, de se tornar uma celebridade, exige apenas a compra de produtos e marcas endossadas pelo ídolo (KIM; NA, 2007; McNAMARA, 2009).

Diante disso, analisar esse fenômeno pode trazer substanciais contribuições para o marketing, além de oferecer subsídios para práticas de comunicação das organizações públicas e privadas. O conjunto dos estudos analisados evidenciou carência de pesquisas que integrassem marca e celebridade, abrindo espaço para o questionamento: Qual o efeito da marca na avaliação de propagandas com endosso de celebridades?

Este trabalho está estruturado em quatro seções. Após esta parte introdutória, apresenta-se o arcabouço teórico. Na terceira parte, a formulação das hipóteses, o *design* e o plano geral

de análise dos experimentos. A quarta seção contém a discussão dos resultados agregados dos experimentos, apontando-se suas limitações, bem como propostas para estudos futuros.

### 1.1 CELEBRIDADES EM PROPAGANDA

Celebidades são personalidades bem conhecidas que gozam de reconhecimento público ou apresentam desempenho excepcional em determinada área, seja pela competência profissional, seja pela beleza física (KAHLE; HOMER, 1985, BAKER; GILBERT, 2007), tais como atores e atletas (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979). Gozam de reconhecimento público e podem utilizá-lo em favor de produtos ou marcas (McCRACKER, 1989).

O endosso de celebridades é uma técnica promocional para melhor integrar marca, produto e mensagem, justificando, destarte, os altos investimentos por parte das empresas (CHARBONNEAU; GARLAND, 2005, CHOI *et al*, 2005, CHOI; RIFON, 2007, KIM; NA, 2007, BANYTÈ; STONKIENÈ; PILIGRIMIENÈ, 2011).

A influência das celebridades sobre os fãs ocorre pela imitação ou admiração de um público específico pela pessoa célebre. Fãs assíduos tornam-se adotantes imediatos de produtos endossados ou meramente utilizados por cantores, esportistas e atores, sendo que outros, ainda, vestem-se da mesma maneira ou adotam o mesmo corte de cabelo. A relação é enfatizada pela ampla divulgação de detalhes dos bastidores de gravação e notícias pessoais na mídia (MEYERS, 2009). Petty e D'Rozario (2009) apontam que celebridades tidas como bem-sucedidas reforçam a curiosidade dos fãs. Essa imagem de destaque criada pela celebridade em relação aos fãs e ao público em geral justifica o uso de sua imagem em ações de marketing e comunicação.

Quando as celebridades e as marcas são apresentadas em pares, os consumidores formam associações entre as duas entidades, possibilitando a transferência de significados da celebridade para a marca, afetando-a positiva ou negativamente (TILL; SHIMP, 1998). Quanto mais credibilidade a celebridade transferir à marca endossada, mais positivamente a marca será avaliada (SLIBURYTE, 2009). Para McCracken (1989), o mundo das celebridades é uma das fontes mais potentes de significado cultural relacionado ao sistema de comercialização.

Apesar dos aspectos positivos do endosso, celebridades podem servir para alguns casos e, para outros, não (MISRA; BEATTY, 1990). Tratados acadêmicos evidenciam que experiência, credibilidade, beleza física e carisma são as principais variáveis a serem consideradas na contratação de uma celebridade (TILL; SHIMP, 1998, SLIBURYTE, 2009).

É relevante considerar a adequação da celebridade para recomendar um determinado produto ou marca. O termo utilizado para este alinhamento entre celebridade e produto é a congruência. Para Kim e Na (2007), congruência é um conjunto de atributos de uma celebridade que a torna adequada para endossar determinado produto ou marca. A transferência de atributos da celebridade para o produto, sobretudo em situações de alta congruência, também é explicada por McCRAKER (1989) que identificou o efeito desse fenômeno com o reforço do desejo de compra.

O uso de celebridades em propaganda se justifica exatamente pela influência que exercem sobre o fã e o público em geral, estimulando a compra de produtos, serviços e marcas que endossam. Para o fã, a celebridade possui plenas condições para avaliar e recomendar produtos e marcas, sendo que o desejo de se aproximar, de ser igual ou, também, de se tornar uma celebridade, exige apenas a compra de produtos e marcas endossadas pelo ídolo (KIM; NA, 2007, MCNAMARA, 2009).

A teoria do endosso de celebridade afirma que uma celebridade exerce influência sobre os indivíduos, afetando positiva ou negativamente o seu comportamento. Em marketing, as celebridades têm sido utilizadas para influenciar positivamente o comportamento do consumidor a favor de um produto (TRIPP; JESSEN; CARLSON, 1994). Características da celebridade, como beleza física e carisma, parecem não ser suficientes. Pesquisas têm se atentado ao perfil de pessoas famosas para recomendar um determinado produto. A adequação entre celebridade e produto é denominada de congruência (GUREL; KAHLE, 2010). Portanto, congruência é a adequação do perfil de uma celebridade para testemunhar as características ou benefícios de um produto em uma propaganda. Kim e Na (2007) afirmam que, quando a celebridade possui alta congruência com o produto, os consumidores tendem a avaliá-lo mais positivamente.

## 1.2 MARCAS

Uma marca tem como objetivo identificar o fabricante do produto diferenciá-lo de outras ofertas e agregar valor ao produto, contribuindo para obtenção de vantagem competitiva (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008; GONÇALVES FILHO; SOUKI; GONÇALVES, 2009). Vantagem competitiva é resultado de marcas que comunicam benefícios aos clientes estabelecendo laços de confiança (ALEX, 2011). Para Rao e Monroe (1989), marcas se tornaram redutoras de riscos para os consumidores, pois conferem qualidade, estimulam o boca-a-boca positivo (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012) e auxiliam na decisão de compra. Nesse sentido, marcas servem como estímulos diagnósticos

da oferta, possibilitando ao consumidor elaborar a avaliação do produto de forma rápida e segura.

Na opinião de Keller, Heckler e Houston (1998) o nome de marca é decisivo para o sucesso de um produto, visto que deve carregar atributos desejados pelos consumidores. Em função do conjunto de benefícios que uma marca comunica ao consumidor, muitas empresas têm se utilizado de estratégias de extensão de marcas (SCHMIDT; GUIMARÃES, 1985).

Alguns clientes estão dispostos a pagar mais caro pelo produto para obter a sua marca predileta (KELLER, 2003; ALAWADI; LEHMAN; NELSON, 2003). Uma marca poderosa apresenta alto nível de conscientização e fidelidade por parte do consumidor (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004), ressaltando que algumas marcas tornam-se sinônimos da categoria a qual pertencem (CAPUTO *et al*, 2008).

Destaca-se, ainda, que, na concepção dos consumidores, a qualidade não está necessariamente relacionada com as especificações técnicas do produto, tampouco é decorrente de análises aprofundadas das características do mesmo. A qualidade que o consumidor considera estaria relacionada com um sentimento amplo e intangível a respeito da marca que está sendo considerada (KELLER, 2003), tornando-a um elemento de grande influência no processo de decisão de consumo, em qualquer circunstância.

### 1.3 MARCAS E O ENDOSSAMENTO DE CELEBRIDADE

A relação entre endossamento e marca pode ser compreendida por elementos intangíveis que a celebridade transfere para a marca, como exemplo sua atratividade, recurso que interfere no nível de envolvimento com o produto (KAHLE; HOMER, 1985).

Para que o processo de transferência de atributos, por meio do endossamento, ocorra de maneira adequada, a literatura sugere que haja congruência entre a celebridade e o produto ou marca endossada. Congruência consiste na coerência que há entre o produto anunciado e o perfil de quem o está endossando (KIM; NA, 2007).

Tanto a celebridade quanto a marca precisam conferir ao consumidor o sentimento de que ao adquirir determinado produto, ele terá alcançado seus objetivos. As marcas e as celebridades representam os desejos, as esperanças e os sonhos do consumidor comum (ROCKWELL; GILES, 2009). Ao representar as esperanças e os sonhos do consumidor comum, as marcas precisam ser gerenciadas para assegurar o padrão de qualidade prometido.

Ressalta-se que a escolha de uma celebridade para endossar uma marca nem sempre será bem vista por todos os consumidores. Algumas pessoas que não sentem atração pela

celebridade poderão rejeitar o produto, como observado em estudo para avaliar o julgamento de uma celebridade (WONG, *et al.*, 2010).

O bom senso na escolha de uma celebridade para endossar marcas ou produtos específicos vai além da aprovação dos seus fãs. Ao endossar uma marca a celebridade assume um compromisso com a empresa contratante, com o público em geral, mais especificamente com os fãs, de que será cumprido aquilo que foi prometido.

O sucesso ou o insucesso de uma celebridade pode afetar uma marca como o contrário também pode ocorrer. Ao realizar o endosso de uma marca, caso esta não tenha uma boa aceitação no mercado, a imagem da celebridade pode ser prejudicada em função dos aspectos negativos que os consumidores perceberam ao adquirir um produto de uma marca de baixa qualidade.

Apesar do grande volume de pesquisas internacionais acerca do endosso de celebridades, não foram encontrados estudos que contemplassem o uso dessa estratégia ponderado pela congruência e moderado pela presença da marca. Com base na revisão da literatura, a seção seguinte apresenta a formulação das hipóteses a serem testadas.

## 2 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Estudos de outras áreas do conhecimento relatam a influência de uma celebridade sobre indivíduos, de forma particular sobre os seus fãs (MEYERS, 2009; MCNAMARA, 2009; SLIBURYTE, 2009). Reconhecendo, então essa influência, constitui-se a primeira hipótese a ser testada:

H1 – A presença da celebridade na propaganda influenciará positivamente a avaliação do objeto.

### Experimento 1

O objetivo do Experimento 1, portanto, é analisar o efeito do endosso de celebridade na avaliação do produto.

#### 2.1 DEFINIÇÃO DOS ESTÍMULOS DO EXPERIMENTO 1

Nesse experimento, os estímulos foram definidos pelos pesquisadores. Utilizou-se como objeto um ventilador por ser um produto de uso comum e preço acessível. Como celebridade, utilizou-se a imagem da cantora Ivete Sangalo em função de sua frequente exposição em diversas mídias.

## 2.2 DESIGN GERAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para analisar o efeito da marca em propagandas com a presença de celebridades endossantes foram utilizados formulários eletrônicos (por meio do *website Questionpro*) adaptados a cada um dos 3 experimentos. Em todos os casos, a primeira seção do instrumento apresentava a propaganda com o produto que seria lançado em breve.

No Experimento 1, no primeiro bloco do instrumento de coleta de dados, foram apresentadas a um grupo de entrevistados uma propaganda com o objeto somente e, a outro grupo, outra propaganda apresentando o mesmo objeto endossado pela celebridade. As Figuras 1 e 2 demonstram os estímulos utilizados.



Figura 1- Propaganda sem endosso  
Fonte: Elaborada pelos autores (2012)



Figura 2 – Propaganda com endosso

No segundo bloco do questionário, foi solicitado ao respondente avaliasse o objeto exposto, por meio de 7 afirmativas – [Com certeza, eu compraria este novo modelo de (objeto); Com certeza este novo modelo de (objeto) é melhor do que o (objeto) que tenho atualmente; Em minha opinião, este novo modelo de (objeto) é a melhor escolha; Com certeza, este novo modelo de (objeto) fará sucesso; Comprarei este novo modelo de (objeto), mesmo que ele custe um pouco mais que os demais modelos; Com certeza, eu recomendaria este novo modelo de (objeto); Eu confio neste novo modelo de (objeto)] – que formaram a variável dependente avaliação. Todas as 7 afirmativas foram avaliadas por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (sendo 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente).

O terceiro bloco solicitava os dados demográficos dos respondentes. Estudantes do curso de administração de empresas e funcionários de uma rede de loja varejista do estado de São Paulo foram convidados eletronicamente a participarem desta pesquisa. Os estudantes, em sua grande maioria, já exerciam alguma atividade remunerada e, portanto, são decisores de processos de compra. Já os funcionários da empresa varejista foram utilizados por trabalharem com a comercialização de bens duráveis e, teoricamente, serem bons avaliadores para esta categoria de produtos. Cada convidado recebeu apenas um *link* para acesso a uma



das propagandas desenvolvidas para o experimento. De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black. (2005), 30 observações são suficientes para a realização da análise de variância, porém a meta nesse caso foi de 50 observações por grupo, pois havia a preocupação de que alguns indivíduos não reconhecessem a celebridade utilizada na pesquisa.

### 3 PLANO GERAL DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados, utilizou-se estatística descritiva e de análise de variância (ANOVA), por meio do *software* SPSS versão 15.0.0. Para o teste das hipóteses, aceitou-se um nível de significância de 10%, ou seja,  $p < 0,10$ , sendo este nível considerado aceitável para ciências sociais aplicadas (HAIR JUNIOR, *et al*, 2005; FIELD, 2009).

### 4 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1

A amostra final deste experimento foi composta por 92 avaliadores, sendo 34 homens (37%) e 58 mulheres (63%). A idade média dos indivíduos é de 30 anos ( $\bar{x} = 9,20$ ). A confiabilidade interna dos 7 itens da escala que formaram a variável dependente (avaliação) foi identificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (0,881) e considerada satisfatória (HAIR *et al*, 2005).

Como esperado, a avaliação do objeto com o endosso da celebridade é melhor, quando comparada com a avaliação do objeto que não contou com o endosso ( $M_{\text{com celebridade}} = 3,90$  e  $M_{\text{sem celebridade}} = 3,33$ ;  $t(90) = 3,050$ ;  $p < 0,01$ ). Os resultados são apresentados na Figura 3.

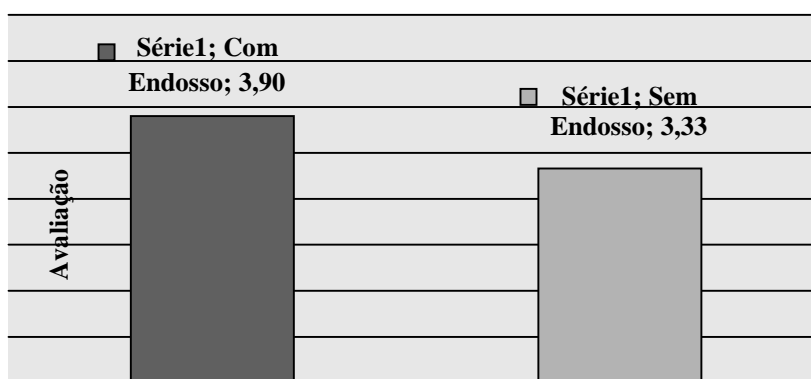


Figura 3 – Avaliação da propaganda com e sem endosso de celebridade

### 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1

A influência do endosso de celebridade em propaganda já havia sido verificada (AGRAWAL; KAMAURA, 1995, ROCKWELL; GILLES, 2009; CHOI *et al*, 2005). A realização desse experimento demonstra que o fenômeno é atemporal e recorrente também no Brasil, justificando o uso do endosso como estratégia de marketing. Ratifica, portanto, estudos anteriores que demonstraram que o endosso de celebridade influencia o julgamento e o comportamento dos indivíduos (McNAMARA, 2009, SLIBURYTE, 2009).

### 5.1 O EFEITO DA MARCA EM PROPAGANDA COM ENDOSSO DE CELEBRIDADE

O objetivo deste estudo é analisar o efeito da marca em propaganda com endosso de celebridade. A teoria da diagnosticidade propõe que, no processo de avaliação de alternativas, os indivíduos provavelmente irão distinguir as informações diagnósticas dentre as disponíveis. Van Vallendael e Guignard (1992) identificaram que quando a diagnosticidade percebida da informação é baixa, aumenta o desejo do indivíduo em buscar informações adicionais como forma de melhorar sua avaliação.

Considerando-se que o reconhecimento de uma marca reforce a percepção de benefícios e reduza os riscos percebidos para o consumidor, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H2a – A avaliação positiva da marca reconhecida independe do endosso de celebridades.
- H2b – Uma marca não reconhecida será mais bem avaliada quando houver endosso de celebridade.
- H2c – A avaliação da marca reconhecida será mais positiva que a avaliação da marca não reconhecida, quando a propaganda não contar com endosso de celebridade.

### 5.2 SELEÇÃO DOS ESTÍMULOS PARA OS EXPERIMENTOS 2 E 3

Apenas a propaganda utilizada no Experimento 2 sofreu alteração em relação ao Experimento 1. Foi utilizada uma propaganda com endosso e outra sem endosso de celebridade para ambas as marcas, reconhecida e não reconhecida. A marca reconhecida utilizada no estudo foi definida a partir de uma lista, apresentada a 10 universitários, das marcas de televisores mais vendidos no país. Posteriormente, outro grupo de universitários ( $n=32$ ) avaliou, por meio de uma escala de 10 pontos (1 – esta marca é péssima e 10 – esta marca é excelente), as marcas da lista gerada pelo primeiro. Não houve diferença significativa entre as duas marcas mais bem avaliadas (Sony e Samsung) ao nível de 5%, ( $t(30)=0,303$ ;  $p>0,10$ ), portanto, utilizou-se a marca de maior média ( $M_{\text{Sony}}=8,34$ ;  $\sigma=2,39$ ).

Para marca não reconhecida, cinco nomes de marcas foram gerados por um *website* específico para criação de nomes (<http://nomesparaempresas.gratuita.com.br>) e submetidos a um grupo 47 de universitários que as avaliou, por meio de uma escala de 10 pontos, variando entre 1 - Esse nome de marca é péssimo para um novo modelo de televisor e 10 - Esse nome de marca é excelente para o novo modelo de aparelho televisor. A marca Lander foi apontada como a mais adequada para um novo modelo de televisor ( $M=6,19$ ;  $\sigma=3,21$ ).

Para a escolha da celebridade, primeiramente foi solicitado a um grupo de 8 estudantes universitários que listassem nomes de celebridades que julgavam adequadas para endossar um

novo modelo de televisor. Gerou-se uma lista com 26 nomes que foram apresentados a um segundo grupo de alunos ( $n=32$ ) para avaliação de congruência das celebridades para recomendar o novo modelo de televisor. Utilizou-se uma escala do tipo Likert de 5 pontos (sendo 1 – esta celebridade não é adequada para endossar o novo modelo de televisor e 5 – esta celebridade é muito adequada para endossar o novo modelo televisor). O apresentador Luciano Huck foi considerado o mais congruente para endossar um novo modelo de televisor ( $M=4,22$ ;  $\sigma=1,13$ ).

O questionário utilizado nesse experimento foi o mesmo do Experimento 1. Apenas o primeiro bloco que apresentava a propaganda que seria avaliada sofreu alteração, como demonstrado nas Figuras 4, 5, 6 e 7.

## 6 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para realizar o Experimento 2, utilizou-se um desenho fatorial completo entre sujeitos no formato  $2 \times 2$  – (2 marcas [reconhecida *versus* não reconhecida] x 2 endossamentos [com *versus* sem]). Para análise dos dados utilizou-se ANOVA.



Figura 4 – Marca reconhecida sem endosso  
Fonte: Elaborada pelos autores (2012)



Figura 5 – Marca reconhecida com endosso



Figura 6 – Marca não reconhecida sem endosso  
Fonte: Elaborada pelos autores (2012)



Figura 7 – Marca não reconhecida com endosso

## 6.1 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 2

Os questionários foram respondidos por 215 indivíduos, contudo 4 respondentes não reconheceram a celebridade, pois não souberam indicar seu nome. Esses respondentes foram descartados, e a amostra final contou com a participação de 211 indivíduos. A amostra final foi composta por 101 homens (48%) e 110 mulheres (52%), com idade média de 31 anos ( $\sigma = 10,82$ ). Houve relativo equilíbrio entre os grupos, pois 102 indivíduos (48,3%) avaliaram a propaganda com marca reconhecida e 109 (51,7%) avaliaram a propaganda com marca não reconhecida. De maneira semelhante, 115 (55%) avaliaram uma propaganda com endosso da celebridade, enquanto 96 (45%) avaliaram uma propaganda sem endosso de celebridade.

A manipulação do reconhecimento da marca foi bem sucedida, pois houve diferença significativa entre marca reconhecida (Com certeza eu reconheço esta marca de TV, sendo 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente) ( $M=4,39$ ) e a marca inventada ( $M=2,08$ ,  $t(207)= 13,96$ ;  $p<0,01$ ). Foram identificados efeitos principais para marca ( $F(1,207)= 16,622$ ;  $p<0,01$ ) e efeito principal para celebridade ( $F(1,207) = 8,804$ ;  $p<0,05$ ). Não foi encontrado efeito de interação entre marca e celebridade ( $F(1,207) = 1,19$ ;  $p>0,10$ ).

A marca reconhecida foi mais bem avaliada no atributo qualidade quando comparada à marca não reconhecida ( $M_{\text{reconhecida}}= 4,38$  e  $M_{\text{não reconhecida}}=2,75$ ,  $t(204)=10,848$ ;  $p<0,01$ ). O endosso de celebridade, contudo, não alterou significativamente a avaliação da qualidade do produto com marca reconhecida ( $M_{\text{com endossamento}}= 3,53$  e  $M_{\text{sem endossamento}}= 3,60$ ,  $t(100)=1,522$ ;  $p>0,10$ ). Por outro lado, a marca não reconhecida foi influenciada positivamente pelo endosso ( $M_{\text{com endossamento}}= 3,04$  e  $M_{\text{sem endossamento}}= 2,52$ ,  $t(102)= 2,414$ ;  $p<0,05$ ).

Utilizou-se para a Anova os mesmos itens de avaliação agregados já apresentados no item 2.1.2 deste estudo. A confiabilidade interna da escala da variável avaliação foi identificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (0,847), sendo considerada satisfatória (Hair *et al*, 2005).

Como se esperava, a avaliação do produto de marca reconhecida foi mais positiva quando comparada com a avaliação do produto de marca não reconhecida ( $M_{\text{reconhecida}} = 3,83$  e  $M_{\text{não reconhecida}} = 3,36 = t(209) = 4,055$ ;  $p < 0,05$ ). Com endosso de celebridade para ambas, a marca reconhecida continuou sendo mais bem avaliada ( $M_{\text{reconhecida}} = 3,93$  e  $M_{\text{não reconhecida}} = 3,59 = t(113) = 2,107$ ;  $p < 0,05$ ). Sem o endosso, contudo, a diferença foi ainda mais significativa ( $M_{\text{reconhecida}} = 3,71$  e  $M_{\text{não reconhecida}} = 3,12 = t(94) = 3,741$ ;  $p < 0,01$ ).

Quando comparadas as avaliações de marca reconhecida com e sem endosso, não se verifica diferença significativa ( $M_{\text{reconhecida com endosso}} = 3,93$  e  $M_{\text{reconhecida sem endosso}} = 3,71 = t(100) = 1,331$ ;  $p > 0,10$ ). Porém a marca não reconhecida com endosso de celebridade foi melhor avaliada em relação à marca não reconhecida sem endosso ( $M_{\text{não reconhecida com endosso}} = 3,59$  e  $M_{\text{não reconhecida sem endosso}} = 3,12 = t(107) = 2,869$ ;  $p < 0,05$ ). Os dados são sumarizados na Figura 8.

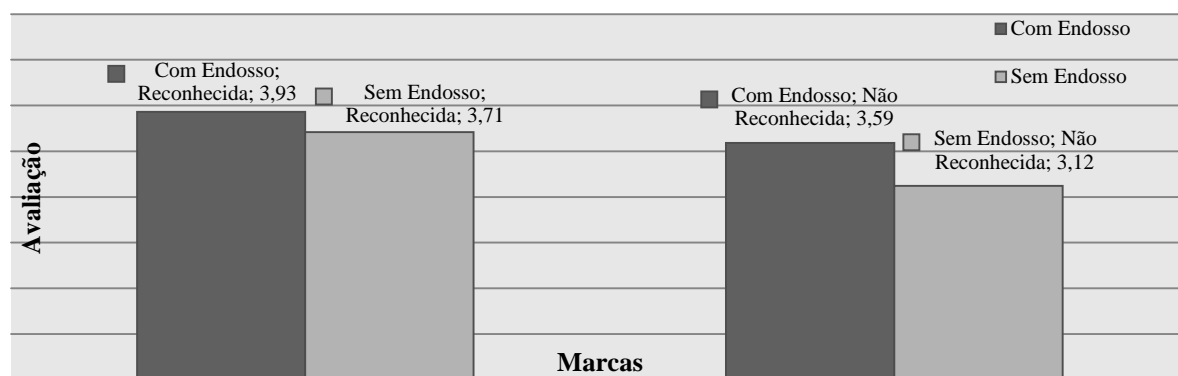


Figura 8 – Avaliação da marca reconhecida e não reconhecida com e sem endosso de celebridade

## 6.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO 2

Os resultados apresentados evidenciam a superioridade da marca reconhecida em relação à marca não reconhecida, com ou sem o uso do endosso de celebridades. Pode-se inferir que uma marca reconhecida dispensa o uso do endosso de celebridade. A marca não reconhecida, todavia, foi mais bem avaliada quando contou com endosso de celebridade. Dessa forma, confirmou-se a hipótese **H2a**, segundo a qual a avaliação da marca reconhecida independeria do endosso de celebridade.

Em relação à marca não reconhecida, esta foi mais bem avaliada quando utilizada a estratégia do endosso, porém, essa avaliação não foi tão positiva quanto a da marca reconhecida, confirmando-se a hipótese H2b, segundo a qual a avaliação da marca não reconhecida seria mais positiva com a presença da celebridade na propaganda.

E, finalmente, confirmou-se a superioridade da marca reconhecida em comparação à marca não reconhecida, confirmando-se a hipótese H2c, segundo a qual a marca reconhecida seria mais bem avaliada que a marca não reconhecida, quando não houvesse endosso de celebridade.

### 6.3 O EFEITO DA MARCA COM DIFERENTES NÍVEIS DE CONGRUÊNCIA DA CELEBRIDADE

O uso de celebridades em comunicação é um fenômeno moderno relacionado aos meios de comunicação de massa (ROCKWELL; GILES, 2009). Essa comunicação deve ser clara, objetiva e de fácil assimilação. Ao realizar o endosso, a celebridade transfere seus atributos ou qualidades ao produto ou marca.

Uma forma de aumentar a persuasão do endosso da celebridade sobre o consumidor consiste em considerar o aspecto da congruência entre a celebridade e o objeto (GUREL; KAHLE, 2010). Congruência consiste na adequação existente entre o produto ou marca anunciado e o perfil do endossante (KIM; NA, 2007). Atletas famosos endossando marcas ligadas a sua modalidade esportiva ou um *sommelier* endossando determinada marca de vinho podem ser exemplos de adequação entre o perfil da celebridade e do objeto, configurando alta congruência no endosso. A partir da importância da congruência entre endossante e marca ou produto e da sua contribuição para a avaliação da marca, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3a – A avaliação da marca reconhecida independará da congruência da celebridade com o produto.

H3b – Uma marca não reconhecida será mais bem avaliada quando endossada por celebridade de alta congruência, porém, a avaliação não será tão favorável quando comparada a uma marca reconhecida.

H3c – Uma marca não reconhecida endossada por celebridade de alta congruência será mais bem avaliada do que outra marca não reconhecida endossada por celebridade de baixa congruência.

### Experimento 3

Sony (marca reconhecida) e Lander (marca não reconhecida) foram apresentadas em propagandas com e sem endosso, considerando-se a congruência entre celebridade e produto.

A seleção para definição do estímulo endossante realizado para o Experimento 2 indicou o apresentador Luciano Huck como o mais congruente para endossar um novo modelo de televisor ( $M=4,22$ ;  $\sigma=1,13$ ) e indicou também que Cesar Cielo era o de menor congruência ( $M=2,53$ ;  $\sigma=1,34$  =  $t(31)= 5.345$ ;  $p<0,01$ ).

A coleta de dados do Experimento 3 assemelhou-se aos Experimentos anteriores, com diferença apenas nos grupos de respondentes.

## 7 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para realizar o Experimento 3, utilizou-se um desenho fatorial completo entre sujeitos no formato 2x2 – (2 marcas [reconhecida *versus* não reconhecida] x 2 endossamentos [alto *versus* baixo]). Para análise dos dados utilizou-se ANOVA.

### 7.1 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 3

Os questionários foram respondidos por 212 indivíduos. Novamente, quatro respondentes não reconhecerem a celebridade e foram desconsiderados, fazendo com que a amostra final do experimento totalizasse 208 respondentes.

Houve equilíbrio entre os grupos de respondentes, pois 102 indivíduos (49%) avaliaram propagandas com marca reconhecida *versus* 106 (51%) que avaliaram propagandas com marca não reconhecida. Do mesmo modo, 89 (43%) avaliaram propagandas com endosso de celebridade com baixa congruência, ao passo que outros 119 (57%) avaliaram propagandas com endosso de celebridade com alta congruência.

A manipulação do estímulo congruência da celebridade obteve sucesso, apontando diferença significativa entre celebridades de alta e baixa congruência: Luciano Huck ( $M_{\text{alta congruência}}=3,70$ ) e Cesar Cielo ( $M_{\text{baixa congruência}}=3,09$ ,  $t(106)= 2,425$ ;  $p<0,01$ ).

A manipulação do estímulo reconhecimento da marca também obteve sucesso, apontando diferença significativa entre marca reconhecida ( $M_{\text{reconhecida}}=4,31$ ) e marca inventada ( $M_{\text{não reconhecida}}=1,95$ ,  $t(202)= 14,648$ ;  $p<0,01$ ). Não foi verificado efeito principal para congruência ( $F(1,207)=2,290$ ;  $p>0,10$ ), ao contrário, foi verificado efeito principal para marca ( $F(1,207)=34,515$ ;  $p<0,01$ ). O efeito de interação entre congruência e marca apresentou-se significativo ao nível de 10% ( $F(1,207)=2,908$ ;  $p<0,10$ ).

A avaliação da qualidade de um produto com marca não reconhecida foi alterada pelo fato de a propaganda contar com endosso de celebridade de alta congruência com o produto ( $M_{\text{alta congruência}}= 2,89$  e  $M_{\text{baixa congruência}}=2,45$ ;  $t(99)=2,24$ ;  $p<0,5$ ).

Em relação à marca reconhecida, a utilização da estratégia de endosso não influenciou na avaliação da qualidade ( $M_{\text{alta congruência}}=4,08$  e  $M_{\text{baixa congruência}}=4,10$ ,  $t(98)=,081$ ;  $p>0,10$ ).

Utilizou-se para a ANOVA os mesmos itens de avaliação agregados conforme item 2.1.2. A confiabilidade interna da escala da variável dependente avaliação foi identificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (0,847), sendo considerada satisfatória (HAIR *et al*, 2005).

Como esperado, a avaliação do produto com marca reconhecida foi mais positiva quando comparada com a avaliação de um produto com marca não reconhecida ( $M_{\text{reconhecida}} = 3,76$  e  $M_{\text{não reconhecida}} = 3,11=t(206)=5,764$ ;  $p<0,01$ ). A avaliação das marcas reconhecida e não reconhecida apresentou diferença significativa quando endossadas por uma celebridade de alta congruência com o produto ( $M_{\text{reconhecida}}=3,75$  e  $M_{\text{não reconhecida}}=3,28=t(117)=2,955$ ;  $p<0,01$ ). Também se observou diferença na avaliação das marcas reconhecida e não reconhecida, quando foi utilizada a estratégia de endosso de celebridade de baixa congruência com o produto ( $M_{\text{reconhecida}}=3,77$  e  $M_{\text{não reconhecida}}=2,92=t(87)=5,691$ ;  $p<0,01$ ).

A marca não reconhecida com o endosso de celebridade de alta congruência foi mais bem avaliada em relação ao endosso com baixa congruência ( $M_{\text{alta congruência}}= 3,28$  e  $M_{\text{baixa congruência}}=2,92=t(104)=2,108$ ;  $p<0,05$ ). Já o endosso de celebridade com alta congruência para marca reconhecida não influenciou a avaliação ( $M_{\text{alta congruência}}=3,75$  e  $M_{\text{baixa congruência}}=3,77=t(100)=151$ ;  $p>0,10$ ). Os resultados são apresentados na Figura 9.

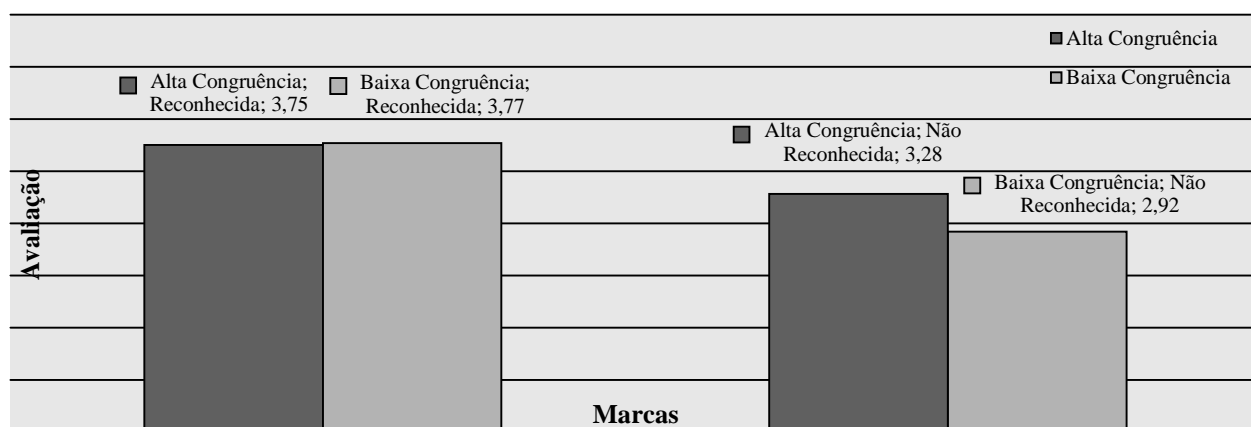


Figura 9 – Avaliação das marcas reconhecida e não reconhecida com endossamentos de altas e baixas congruências da celebridade

## 7.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO 3

Os resultados desse experimento apresentam a superioridade de uma marca reconhecida em relação a uma marca não reconhecida, mesmo quando a celebridade utilizada na



propaganda tem alta congruência com o produto. Para a marca não reconhecida, a avaliação melhora com o uso do endosso de alta congruência entre celebridade e produto.

Estudos anteriores (KELLER, 2003) destacam a importância da marca para o consumidor. O objetivo do experimento 3 foi analisar o efeito da marca em propagandas endossadas por celebridades de alta e baixa congruência. Foram utilizados estímulos variados, testando (a) marca reconhecida e não reconhecida (inventada) em propagandas endossadas por (b) celebridade com alta e baixa congruência.

Os resultados indicam que marca reconhecida é superior a marca não reconhecida. O atributo qualidade da marca reconhecida também é mais bem avaliado quando comparado à qualidade da marca não reconhecida. Em todas as análises realizadas, a marca reconhecida foi mais bem avaliada, independente do tipo de endosso. A utilização do endosso de celebridade com alta e baixa congruência não melhora a avaliação da marca reconhecida.

Não houve influência na avaliação da marca não reconhecida com endosso de baixa congruência, porém, o endosso de celebridade com alta congruência melhorou sua avaliação. Apesar da avaliação geral da marca não reconhecida ser mais positiva com o endosso de alta congruência, o atributo qualidade não foi influenciado positivamente.

Para marca reconhecida, a avaliação foi sempre superior à da marca não reconhecida, independentemente da congruência da celebridade, confirmando-se a hipótese H3a: a avaliação de uma marca reconhecida independe da congruência da celebridade com o produto.

A marca não reconhecida foi mais bem avaliada na propaganda com celebridade de alta congruência com o produto, mas não o suficiente para alcançar a avaliação da marca reconhecida com endosso de celebridade com alta congruência. Logo, confirmou-se a hipótese H3b, que previa que marca não reconhecida seria mais bem avaliada quando endossada por celebridade de alta congruência com o produto, porém a avaliação não seria tão favorável quando comparada à marca reconhecida.

A marca não reconhecida endossada por celebridade de alta congruência foi mais bem avaliada comparada ao endosso de baixa congruência, confirmando-se, então, a hipótese H3c, segundo a qual a avaliação da marca não reconhecida, quando endossada por celebridade de alta congruência com o produto, seria mais bem avaliada, quando comparada à avaliação do endosso de baixa congruência.

Com base nos resultados apresentados, pode-se afirmar que marca reconhecida exerce mais influência sobre o consumidor do que a celebridade. Observou-se, ainda, que, para diferentes tipos de marca, o efeito do endosso de celebridade pode variar.

## **8 DISCUSSÃO GERAL E LIMITES DA PESQUISA**

O escopo dessa seção é promover a discussão geral dos resultados encontrados por meio da pesquisa empírica e apresentar os seus limites, além de sugerir pesquisas futuras com ênfase no prosseguimento dessa linha temática.

### **8.1 DISCUSSÃO GERAL**

Por meio da pesquisa realizada, evidenciou-se que marca reconhecida é a principal referência para o consumidor, independentemente do endosso de celebridade.

O Experimento 1 procurou identificar o fenômeno do endosso de celebridade, analisando sua influência na propaganda. O intuito era garantir que o do endosso fosse recorrente e atemporal. As análises evidenciam que propaganda endossada por celebridade, sem identificação de marca, influencia positivamente os consumidores na avaliação do produto.

No Experimento 2, analisou-se o efeito da marca reconhecida em propagandas endossadas por celebridades. Constatou-se que marca reconhecida independe do endosso de celebridade, contrariando o resultado do Experimento base, em que a celebridade teve função primordial para que o produto fosse mais bem avaliado, quando havia omissão da marca. Verificou-se que marca reconhecida tem autonomia e exerce mais influência sobre o consumidor, comparativamente ao endosso de celebridade na propaganda.

Esse achado ratifica pesquisas anteriores, sobre a importância da marca para o consumidor, porém, avança no sentido de demonstrar o poder da marca na moderação do efeito da celebridade. O experimento também revelou que marca reconhecida é mais bem avaliada que marca não reconhecida. Observou-se, ainda, que marca reconhecida é o principal atributo na avaliação do produto pelo consumidor, coadunando com Rao e Monroe (1989) e Aaker (1997).

Para o Experimento 3, acrescentou-se o conceito de congruência entre celebridade e produto. Ratificou-se que marca reconhecida independe do endossamento de celebridade e é mais bem avaliada que uma marca não reconhecida. Não foi observada uma influência na avaliação da qualidade de marca reconhecida mesmo com endosso de celebridade de alta congruência.

Os resultados deste experimento ratificam os apontamentos de Kim e Na (2007) sobre a importância da congruência no endosso de celebridade e, ao mesmo tempo, apontam que o endosso de celebridade não afeta a qualidade intrínseca de um produto com marca reconhecida, atestando Keller, Heckler e Houston (1998), para quem o nome de marca reconhecida é a maior referência para o consumidor. Isso sugere que o endosso de celebridade é menos relevante do que a presença da marca reconhecida na propaganda.

## **9 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS**

Neste estudo, pretendeu-se contribuir para o aprofundamento do fenômeno “endosso de celebridade” em propaganda e, nessa vertente temática, contribuir para o avanço do conhecimento tanto do fenômeno do endosso, quanto do efeito da marca no mesmo.

Estudos têm sido realizados para compreender a influência da celebridade no endossamento de produtos (TILL; SHIMP, 1998, CHARBONNEAU; GARLAND, 2005), mas poucos têm abordado a temática do endosso para diferentes tipos de marcas.

Uma das principais contribuições deste estudo está no desenvolvimento dos experimentos realizados, que podem servir de modelo metodológico para que outros pesquisadores possam beneficiar-se desta técnica, já consagrada em outras áreas do saber, e aplicá-la especificamente no campo do marketing.

Outra contribuição deste estudo está em ampliar a compreensão sobre a estratégia de endosso de celebridade e de como este pode se tornar ineficiente, dependendo do tipo de marca e da congruência entre celebridade e produto. Ao evidenciar a autonomia da marca reconhecida, esta pesquisa reforça os estudos anteriores sobre marca e sua influência sobre o consumidor, inclusive na avaliação de produtos, sendo que marcas reconhecidas são avaliadas mais positivamente e são sinônimos de qualidade para o consumidor (Aaker, 1997).

As contribuições sobre o entendimento da congruência entre celebridade e produto foram relevantes. Estudos acadêmicos internacionais têm focado no desenvolvimento de modelos teóricos para avaliar o potencial de uma celebridade para endossar produtos em propaganda. A análise dos dados empíricos evidenciou que a congruência da celebridade é fundamental para que um produto endossado seja mais bem avaliado (GUREL; KAHLE, 2010, KIM; NA, 2007). Esta pesquisa também contribui para o avanço no entendimento de diferentes tipos de endossamento (a saber, alta e baixa congruência) e sua influência na avaliação de diferentes tipos de marcas.

Esta pesquisa contribui, ainda, ao apresentar que a alta congruência influencia a avaliação do consumidor, contribuindo para uma avaliação mais positiva do produto. Isso demonstra que aspectos positivos da celebridade de alta congruência são transferidos para o produto, ratificando estudos anteriores que trataram do assunto.

Esta pesquisa estende o conhecimento acerca do endosso de celebridade e seu nível de congruência, agregando sua avaliação de efeito moderada por diferentes tipos de marcas.

Pesquisadores internacionais têm buscado compreender a influência da celebridade sobre os indivíduos, contudo, no Brasil, ainda são raros os estudos sobre esta temática. Esta pesquisa procura trazer à luz o estado da arte e a confirmação das hipóteses teóricas no âmbito nacional. A pesquisa empírica realizada apresenta elementos que possibilitam aos acadêmicos brasileiros a ampliação do conhecimento do uso de celebridades em marketing e a obtenção de referências teóricas relevantes.

## 9.1 IMPLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS

Profissionais de marketing enfrentam constantemente o desafio de optarem ou não pelo uso do endosso de celebridades em propagandas relacionadas aos seus produtos. Nesse sentido, este estudo contribui com um amplo espectro de informações e técnicas que podem ser utilizadas para melhor compreender diferentes tipos de estratégias de endosso e aplicá-las para a definição de campanhas promocionais para lançamento de novas marcas ou reposicionamento de outras.

Outra contribuição gerencial desta pesquisa está em identificar que celebridade de alta congruência influencia positivamente a avaliação do produto. Recomenda-se que gestores organizacionais trabalhem o atributo qualidade da marca com celebridades de alta congruência ou que essas celebridades tenham algum tipo de experiência com o produto anunciado, aumentando o poder de persuasão sobre os consumidores.

Respondentes do estudo mostraram-se mais sensíveis ao endosso de celebridade com alta congruência em relação ao de celebridade com baixa congruência. A celebridade de alta congruência contribuiu significativamente na avaliação da marca inventada.

Para aprofundar o conhecimento sobre a estratégia de endosso de celebridade em propaganda, profissionais de marketing e comunicação podem usufruir deste estudo, em que foram relatados diferentes tipos de endosso e atualizar-se sobre o assunto.

## 9.2 LIMITAÇÕES E POSSÍVEIS EXTENSÕES DE PESQUISAS SOBRE A TEMÁTICA

Apesar de todos os cuidados tomados durante a execução desta pesquisa, a possibilidade de vieses sempre está presente. Dessa forma, limitações apresentam-se como oportunidades de avanço, bem como caminhos para a realização de pesquisas futuras.

O fato de terem sido utilizados alunos de graduação como respondentes pode ter influenciado a execução da pesquisa, visto que a amostra, portanto, tinha conhecimento na área de marketing. Funcionários de uma rede de varejo também fizeram parte da amostra e, por terem respondido aos questionários no local de trabalho, suas opiniões podem ter sido influenciadas. Sugere-se que pesquisas futuras utilizem amostras aleatórias de consumidores, para que se assegure a generalização dos resultados que forem encontrados.

Recomenda-se, ainda, que pesquisas futuras variem o tipo de produto, o perfil da celebridade e os tipos de marcas. Os estímulos aqui descritos também se apresentam como uma limitação da pesquisa, pois foram utilizados alunos do curso de graduação no *brainstorming*, de levantamento dos estímulos.

Ainda há poucas pesquisas investigando o endosso de celebridade, portanto, podem ser de interesse de pesquisadores brasileiros trabalharem com diferentes categorias de produtos, de serviços, bem como diferentes tipos de marcas.

\* Os autores agradecem aos avaliadores e aos editores do periódico pelas sugestões realizadas durante o processo de avaliação.

## REFERÊNCIAS

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 2, p. 347-356, 1997.

AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity'. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 1-17, 2003.

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. **Academic Research Library**, v. 59, n. 3, p. 56-62, 1995.

ALEX, J. Consumer evaluations of product line brand extension. **The IUP Journal of Brand Management**, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2011.

BANYTÈ, J.; STONKIENÈ, E.; PILIGRIMIENÈ, Z. Selecting celebrities in advertising: the case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. **Economic and management**, v. 16, p. 1215-1224, 2011.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BAKER, M.; GILBERT, A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 4, p. 538-555, 2007.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE – Eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1-15, 2008.

CHARBONNEAU, J.; GARLAND, R. Talent: looks or brains? New Zealand advertising practitioners' views on celebrity and athlete endorsers. **Marketing Bulletin**, v. 16, n. 3, p. 1-10, 2005.

CHOI, S. M.; RIFON, N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. **The Journal of Popular Culture**, v. 40, n. 2, p. 304-324, 2007.

CHOI, S. M.; LEE, W.; KIM, H. Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 85-98, 2005.

FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN, L. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, v. 19, n. 5, p. 63-71, 1979.

GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C.A. Valor das marcas (brand equity) para consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativa (RECADM)**, v. 8, n. 1, p. 106-118, 2009.

GUREL, E.; KAHLE, L. Celebrity endorsements and advertising effectiveness: The importance of value congruence. *Advances in Consumer Research*, v. 37, n. 3, p. 807-808, 2010.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KAHLE, L.; HOMER, P.M. Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, p. 954-961, 1985.

KELLER, K. L.; HECKLER, S.; HAUSTON, M. J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. **Journal of marketing**, v. 62, n. 1, p. 48-57, 1998.

\_\_\_\_\_. **Building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

KIM, Y.; NA, J. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 8, n. 4, p. 310-320, 2007.

McNAMARA, K. Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. **Social and Cultural Geography**, v. 10, n. 1, p. 1-23, 2009.

MCCRACKER, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, p. 13, n. 1, p. 71-85, 1986.

- MCCRACKER, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, p. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- MEYERS, E. Can you handle my truth?: authenticity and the celebrity star image. **Journal of Popular Culture**, v. 42, n. 5, p. 890, 2009.
- MISRA, S.; BEATTY, S. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 2, p. 159-173, 1990.
- PETTY, R. D.; D'ROZARIO. The use of dead celebrities in advertising and marketing. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 4, p. 37-48, 2009.
- RAO, A.; MONROE, K. T. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 3, p. 351-357, 1989.
- ROCKWELL, D.; GILES, DAVID, C. Being a celebrity: a phenomenology of fame. **Journal of Phenomenological Psychology**, v. 40, n. 2, p. 178-210, 2010.
- RUST, R.; LEMON, K.; ZAITHALML, V. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 109-127, 2004.
- SHIMP, T. **Advertising promotion**: supplemental aspects of integrated marketing communications. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000.
- SCHMIDT, A. M. R.; GUIMARÃES, H. B. Condições e impacto das políticas de marca em empresas nacionais de bens de consumo. **Revista de Administração**, v. 20, n. 1, p. 60-64, 1985.
- SLIBURYTE, L. How celebrities can be used in advertising to the best advantage? **World Academy of Science, Engineering and Technology**, v. 58, n. 2, p. 934-939, 2009.
- TILL, B.; SHIMP, T. Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 67-82, 1989.
- TRIPP, C.; JENSEN, C.; CARLSON, L. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 535-547, 1994.
- VAN WALLENDael, L. R.; GUIGNARD, Y. Diagnosticity, confidence, and the need for information. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 5, n. 1, p. 25-37, 1992.